

**Michael Schenk, Joachim Donnerstag, Joachim Höflich: Wirkungen der Werbekommunikation. -**

Köln, Wien: Böhlau Verlag 1990 (= Böhlau Studienbücher Grundlagen des Studiums), 263 S., Preis nicht mitgeteilt

Seit einigen Jahren erfreut sich die Medienwirkungsforschung besonderer Aufmerksamkeit der Kommunikationswissenschaftler, ohne daß diesem Verständnis des Phänomens Wirkung sonderlich geholfen hätte. Dazu trägt sicherlich die Zerbröselung der Forschung bei, wie sie überall im Bereich der empirischen Sozialforschung zu beobachten ist: Irgendein Modell wird herausgegriffen, eine methodisch möglichst ein-

wandfreie Untersuchung erstellt, aus der dann etwas herauskommt, von dem man nicht so genau weiß, was es bedeuten soll. Was nach einiger Zeit wiederum die Synoptiker herausfordert, sich über Bibliographien und Literaturberichte einen Überblick zu verschaffen, was freilich verdienstvoll ist, aber die Betreffenden so erschöpft zu haben scheint, daß sie nicht mehr dazu kommen, das Phänomen als solches zu erfassen. - Eine solche Zusammenstellung liegt hier vor. Aus einer kommentierten Auswahlbibliographie zur Medienwirkungsforschung entwickelte sich (auf der Basis einer Magisterarbeit) eine Synopse der Werbewirkungsforschung, der die Verfasser bescheinigen, daß sie sich, "was Zielsetzung, Methoden, Erkenntnisse und Modellbildung angeht, deutlich von der allgemeineren 'Medienwirkungsforschung' unterscheidet" (Vorwort).

Grundlage der Synopse sind ca. 400 Publikationen, erschlossen durch ein Sachregister. So entsteht eine relativ kompakte Zusammenstellung von Ergebnissen, die als Einführung und Übersicht handlich und brauchbar ist. Daß bei der Dispersheit der Forschungen von den Autoren Schwerpunkte gesetzt werden, ist zunächst verständlich: Bei den Modellen der Werbekommunikation ist ihre Vorliebe für das Low-Involvement-Modell erkennbar, bei den Wirkungen dominieren die allgemeinen psychologischen Ansätze mit Schwerpunkten bei den Aspekten der Informationsaufnahme, der emotionalen Aktivierung und der Einstellung, die soziologischen Ansätze beschränken sich auf die üblichen Modelle der interpersonalen Kommunikation und der Diffusion. Daran schließt sich ein Kapitel über medienspezifische Forschungsergebnisse zur Werbewirkung an, gefolgt von einem Kapitel über Methoden und Verfahren. Über weite Strecken werden allgemeine Befunde zur quantitativen Wirkungsforschung dargestellt, da offensichtlich die Werbewirkungsforschung doch nicht so große Eigenständigkeit aufweist (außer daß sie häufig anders finanziert und mit spezieller Zweckbestimmung durchgeführt wird) oder das allgemeine Medienwirkungsumfeld doch stärker durchgeschlagen hat, als die Verfasser bemerkt haben. Warum keine zielgruppenspezifischen Ergebnisse differenziert werden, bleibt ebenso unklar wie die Differenzierung von Wirkungen nach Markt- oder Produktcharakteristika (obwohl dies doch gerade Werbespezifika wären). Die Bindung an den Medienbegriff von Medienwissenschaftlern zeigt sich auch an der einigermaßen konfusen Einbeziehung der neuen Medien und der Ausparung aller nicht-klassisch medialen Werbeträger von der Plastiktüte bis zur Außenwerbung. So bleibt letztendlich die Werbekommunikation doch etwas auf der Strecke.

Diese Übersicht über Medienwirkungen am Beispiel medialer Werbung wäre an sich nicht tragisch, wenn nicht dadurch Studenten, für die das Buch doch gedacht ist, ein sehr enges Bild von Werbekommunikation

vermittelt würde. Die Defizite (für die auch partiell Forschungsdefizite verantwortlich sein könnten) werden auch im Schlußkapitel "Werbekommunikation und Kommunikationswissenschaft" nicht einmal angedeutet. Beklagt wird stattdessen, daß neuere Ansätze der Medienwirkungsforschung in der Werbewirkungsforschung unbeachtet blieben, ohne danach zu fragen, wie viele Holzwege sich die Werbeforscher damit erspart haben. Zwar wird richtig gesehen, daß Werbung letztlich auf Verhalten gerichtet und von daher immer im Zusammenhang mit den anderen Marketingaktivitäten zu sehen ist. Wieso dies aber zur Nutzung der Theorie der Schweigespirale veranlassen sollte, bleibt nicht nachvollziehbar. Dem Schluß "Die individuelle Kaufentscheidung wird durch das Meinungsklima fundiert." (S.221) darf man in dieser Allgemeinheit getrost widersprechen. Ärgerlich bleibt auch die Auslassung der vielfältigen Defizite der Werbewirkungsforschung: Welche Rolle spielen Produkterfahrungen, Produktplatzierungen, Promotion der unterschiedlichsten Art? Wie wirken sich Zitate aus dem reichen Fundus kultureller Kommunikation von bekannten Persönlichkeiten bis zu künstlerischen Formen aus? Welche Rollen spielen Kampagnen und Verbindungen von Kampagnen miteinander? Wie bauen sich Produkt- und Anbieterbilder in der Zeit auf? Welche kulturelle Rolle übernimmt Werbung? "Mit der Veröffentlichung wird insbesondere ein in der Kommunikationswissenschaft bislang eher vernachlässigtes Gebiet aufgegriffen." (Klappentext) Die Werbewirkungsforschung wird sich auch nach diesem Buch kommunikationswissenschaftlich nicht sonderlich bereichert fühlen.

Gernot Wersig (Berlin)